

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis memohon kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Representasi Perempuan dalam iklan JIFFEST Jakarta International Film Festival (Studi Semiotik Representasi Perempuan dalam iklan JIFFEST Jakarta International Film Festival pada majalah Femina)**

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-sebesarnya kepada semua pihak yang banyak membantu menyusun dan menyelesaikan skripsi, memberikan petunjuk, koreksi, dan saran yang bersifat membangun dan memperluas pola pikir, daya kritis, serta wawasan untuk penulis, diantaranya :

1. DRA. Hj. Suparwati, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Juwito, S.Sos, M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si, Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra. Dyva Claretta, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan, membimbing dan motivasi.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, yang banyak memberikan dorongan dan semangat.

6. Happy Family Sonny Soedarsono, aku sayang papa, with all my heart,
Terima kasih banyak Pap :). Kakak-kakakku tercinta Anda mary dan Mas
Ino ,makasih buat semuanya.
7. My Love.. Shaqil & Tori.
8. Kel. Besar Askandar.
9. My sist.. Mbak Nila, Mbak Dya atas saran dan tempat berbagi cerita.
10. Indra Mahardika yang selalu ada untuk memberikan semangat, dukungan,
sayang dan setia menemani. Aku ga akan bisa kaya gini kalau ga ada
kamu..
11. Teman dan sahabatku Litta, Metta, Peny Tri, Andra, Penny, Yudith,
Juwita, Debby. Semua teman yang banyak membantu dan memberikan
saran kritik kepada penulis namun tak disebutkan, penulis ucapkan terima
kasih banyak.

Demikian skripsi ini ditulis, penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu komunikasi di masa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, kritik dan saran sangat penulis nantikan untuk selanjutnya dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Surabaya, 31 Maret 2010

Bintari Setyorini

**REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN JIFFEST JAKARTA
INTERNATIONAL FILM FESTIVAL
(Studi Semiotik Representasi Perempuan Dalam Iklan JIFFEST Jakarta
International Film Festival Pada Majalah Femina)**

Disusun Oleh :

BINTARI SETYORINI
NPM. 0543010016

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 8 Juni 2010**

Menyetujui,

Pembimbing:

Tim Penguji:

1. Ketua

Dra. Dyva Claretta M.Si
NPT. 3 6601 94 0027 1

Dra. Sumardijati M.Si
NIP. 196203231993092001
2. Sekretaris

Dra. Dyva Claretta M.Si
NPT. 3 6601 94 0027 1
3. Anggota

Dra. Herlina Sukmawati M.Si
NIP. 195808011984021001

**Mengetahui,
DEKAN**

Dra. Hj Suparwati, MSi
NIP. 195507181983022001

ABSTRAKSI

BINTARI SETYORINI REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN JIFFEST JAKARTA INTERNATIONAL FILM FESTIVAL (Studi Semiotik Representasi Perempuan dalam Iklan JIFFest Jakarta International Film Festival pada majalah Femina)

Penelitian ini menaruh perhatian pada model perempuan yang sangat dominan, perempuan diperlihatkan dengan gerakan dan gestur tubuh yang lebih tinggi dari laki-laki. Pada umumnya perempuan dalam iklan hanyalah pemanis, subordinat dan menjadi orang ke dua setelah laki-laki. Iklan JIFFest memberikan konsep yang berbeda, konsep yang diangkat adalah tentang isu-isu perempuan yang ada di Indonesia. Budaya patriarki sedikit demi sedikit dihapus dalam iklan ini. Stereotipe kultural yang memperlihatkan perempuan sebagai sosok yang lemah, lembut, penyayang, gemulai sudah tidak dapat diperlihatkan lagi. Perempuan diperlihatkan menonjol daripada laki-laki. Hal ini disebabkan karena modernisasi. Maka di era modernisasi semua stereotipe bahwa perempuan sebagai kaum yang lemah sudah tidak dapat dipertahankan. JIFFest sendiri adalah sebuah ajang festival film yang bertaraf internasional. Even ini adalah ke dua belas yang diselenggarakan di Jakarta.

Teori yang digunakan adalah iklan media cetak, majalah sebagai media massa cetak, konstruksi realitas dan makna, perempuan sebagai model dalam iklan, feminisme, dominasi perempuan dalam iklan, representasi, pemaknaan warna, serta model semiotika Charles S. Pierce.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotik. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan konsep tanda yang membagi tanda menjadi tiga kategori, yaitu ikon, indeks, dan simbol menggunakan konsep *triangle meaning*. Dari hasil pemaknaan tanda-tanda tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa dalam penelitian saling berhubungan atau terkait.

Berdasarkan hasil pemaknaan tanda-tanda tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan adanya sebuah representasi mengenai perempuan yang mendominasi laki-laki. Modernisasi membuat pola pikir perempuan menjadi berkembang. Penggambaran JIFFest dalam iklan ini diperlihatkan sebagai suatu ajang festival perfilman internasional yang mendominasi di Asia Tenggara, JIFFest perlahan mulai menunjukkan eksistensinya yang merupakan festival film terbesar di Asia Tenggara. JIFFest mengemas festivalnya secara sederhana, tiket dijual dengan harga terjangkau agar semua golongan masyarakat dapat menikmati tontonan yang bersifat *edutainment* ini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia periklanan Indonesia semakin berkembang pesat. Pesatnya laju pertumbuhan tersebut tampaknya juga dipicu oleh adanya “proliferasi media”, yaitu bertambahnya jumlah media yang diakibatkan reformasi pemerintah di bidang komunikasi dimana pendirian media baru baik media cetak maupun media elektronik televisi dan radio sangat dipermudah dibanding ketika Orde Baru. (Widyatama, 2007: 5).

Banyaknya media baru yang bermunculan mengakibatkan semakin banyak pula iklan itu diproduksi. Pada dasarnya iklan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan dalam menyampaikan informasi mengenai produknya, selain itu untuk menunjukkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan disampaikan kepada konsumen. Seorang ahli pemasaran, Kotler (1991: 237) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan merupakan sebarang penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap, ia menuliskan

bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (Liliweri, 1990: 20).

Masih ada beberapa ahli yang memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Namun secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. (Widyatama, 2007: 13).

Dalam kehidupan sehari-hari, peranan iklan sangat berpengaruh sebagai sumber informasi atau keberadaan produk dan jasa. Setiap hari kita dapat menemui berbagai macam bentuk iklan dalam bentuk iklan di media massa, baik cetak maupun media elektronik. Secara kasat mata, iklan sangat akrab dengan kehidupan manusia.

Efektifitas sebuah iklan di media massa berkaitan dengan frekuensi munculnya iklan tersebut melalui saluran media massa serta mampu menyampaikan secara utuh makna pesan yang dimaksud oleh komunikator.

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila pesan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipersepsi sama oleh khlayak dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator.

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Media iklan seperti majalah, tabloid, radio, surat kabar, televisi dan lain sebagainya juga menyajikan berbagai macam bentuk iklan. Masing-masing media mempunyai cara pengemasan beragam dalam membuat iklan yang disesuaikan dengan khalayak. Penggunaan media yang paling cocok bagi iklan konsumen biasanya adalah media yang diminati secara luas, dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial ekonomi dalam masyarakat.

Iklan yang ada di media cetak lebih jelas untuk mengenalkan tentang suatu produk baru kepada konsumen. Konsumen yang tadinya tidak mengetahui sebuah produk baru, jadi mengerti atau memahami setelah melihat produk baru tersebut di media cetak. Iklan yang ada di media cetak jauh lebih lengkap dalam memberikan informasi tentang produk tersebut. Tidak hanya model yang menjadi ikon atau peraga dalam produk tersebut, tetapi iklan di media cetak juga ada tulisan-tulisan yang memberitahukan, mengenalkan dan memperjelas produk tersebut kepada konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari, model perempuan banyak digunakan dalam iklan. Keterlibatan tersebut memiliki dua faktor utama, yaitu: pertama bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktanya lebih banyak produk industri yang diciptakan untuk perempuan. Ribuan kosmetik banyak diciptakan untuk perempuan. Keinginan untuk cantik membuat perempuan membutuhkan *lipstick*, bedak, maskara dan sebagainya. Masih banyak lagi produk-produk kebutuhan perempuan yang tidak dibutuhkan oleh kaum laki-laki.

Faktor kedua adalah bahwa perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Perempuan merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur daya jual. Karena mampu sebagai unsur yang menjual sehingga menghasilkan keuntungan. Bagi kaum laki-laki kehadiran perempuan merupakan syarat penting bagi keamanan. (Widyatama, 2007: 42). Perempuan merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual. (Martadi, dalam Jurnal Diskomfis, 2001).

Dalam desertasinya yang menganalisa 300-an iklan cetak. Tamrin Amal Tamagolan menyimpulkan bahwa perempuan dalam iklan Indonesia lebih banyak digambarkan dalam sosok yang tradisional. Iklan yang mengetengahkan kesetaraan gender masih terlalu sedikit. Bias gender masih mendominasi. Dalam penelitian Tamagola menyimpulkan bahwa perempuan dalam iklan cetak dikelompokkan menjadi 5 kategori citra, yaitu citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, citra pergaulan dan citra pigura. (Tamagola, 1990).

Menurut Tamagola menyebutkan bahwa wanita dalam iklan terkadang ditempatkan dalam citra peraduan yaitu sebagai obyek seks semata, sebagai pemuas laki-laki. Dan juga mengungkapkan bahwa ideologi perempuan dalam iklan adalah ideologi yang bias gender. Perempuan hanya dikonstruksikan sebagai pemuas laki-laki belaka. Perempuan juga disebut sebagai citra pigura yaitu dimana perempuan kelas menengah keatas dan perlu tampil memikat untuk mempertegas keperempuanannya secara biologis seperti kulit halus, rambut panjang, kaki indah, wajah menarik dan seterusnya. (Widyatama, 2007: 43).

Secara psikologis, bias gender perempuan cenderung dirpresentasikan lebih emosional, sementara laki-laki digambarkan dalam sosok yang lebih rasional. Sedangkan dalam aspek fisik, perempuan lebih direpresentasikan atas kecantikan tubuhnya. Sementara laki-laki lebih menonjolkan dalam aspek kekuatan fisik.

Penampilan fisik antara laki-laki dan perempuan tersebut sekaligus digunakan untuk menunjukkan identitas mereka sebagai laki-laki dan perempuan. Karakter fisik perempuan akan direpresentasikan dalam karakter lemah, gemulai, lembut. Sedangkan seorang laki-laki direpresentasikan memiliki tubuh yang atletis, stamina yang kuat. Dengan kata lain, dari segi fisik laki-laki dan perempuan lebih dilihat dalam stereotipe tradisional mereka masing-masing.

Kaum maskulis adalah kaum yang lebih dominan dalam segala hal termasuk urusan rumah tangga. Sedangkan wanita dipandang layaknya seseorang yang selalu dikontrol oleh pria. Ketika kontrol tersebut terlepas maka pihak pria lah yang dianggap lemah, bukan pria yang sesungguhnya karena tidak mampu menjaga wanita untuk tetap berada dibawah.

Namun saat ini perempuan memiliki kedudukan yang hampir setara dengan laki-laki. Perempuan yang biasanya dikenal sabar, penyayang dan lemah lembut. Sekarang dianggap sebagai sosok perempuan yang egois, lebih mementingkan emosional ketimbang rasional, gemar melontarkan cacian kepada kaum laki-laki. Perempuan saat ini juga dianggap lebih dominan di hadapan para pria.

Dominasi yang dilakukan oleh perempuan meliputi beberapa hal, baik dalam wilayah domestik, maupun dalam hal karir. Saat ini perempuan sudah bebas menentukan keinginannya. Perempuan sekarang tidak hanya dipandang sebagai subjek yang berkulat pada wilayah domestik. Dominasi tersebut yang membuat perempuan disejajarkan kedudukannya dengan kaum laki-laki.

Seperti pada kasus kali ini, Permohonan cerai Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Bulukumba, terbilang cukup tinggi. Data di Bagian Hukum Setda Bulukumba, tercatat 25 orang PNS yang mengajukan permohonan cerai. Alasan permohonan cerai pun bermacam-macam. Mulai dari sering bertengkar, tidak punya anak, hingga kekerasan dalam rumah tangga. PNS yang mengajukan permohonan cerai itu, sebahagian besar diantaranya adalah perempuan. Asraeni menjelaskan, dari 25 PNS yang mengajukan permohonan cerai, 9 orang diantaranya adalah laki-laki dan 14 PNS lainnya perempuan. (www.upeks.com diakses pada 2 Maret 2010, 15.40).

Pada penelitian ini obyek yang disorot adalah tokoh perempuan yang menjadi model iklan. Perempuan adalah salah satu dari dua jenis kelamin manusia, satunya lagi adalah lelaki atau pria. Berbeda dengan wanita, istilah “perempuan” dapat dirujuk pada orang yang telah dewasa maupun yang masih anak-anak.

Kali ini iklan JIFFest menampilkan sosok model laki-laki dan perempuan yang sedang bertengkar di pekarangan rumahnya dan banyak orang yang menyaksikan aksi pertengkaran tersebut bahkan orang yang menyaksikan

cenderung menikmati tontonan tersebut sambil membawa makanan dan minuman ringan.

Aksi pertengkaran yang biasanya tabu atau tidak pantas dipertontonkan, kini malah menjadi suatu hiburan tersendiri bagi masyarakat. Dalam iklan ini sosok perempuan diletakkan dalam posisi lebih menonjol dibandingkan dengan laki-laki. Pada umumnya, perempuan yang biasanya identik dengan makhluk yang lemah lembut, penyayang berubah menjadi sosok yang emosional, pemarah bahkan cenderung akan melakukan pemukulan kepada suami.

Perempuan di media dengan beragam perwujudannya dianggap sebagai bentuk pembebasan mereka dari kekangan segala macam bentuk ideologi patriarki. Mereka bisa saja berjingkrak-jingkrak dalam video klip, menjadi ratu yang seksi dalam sebuah sinema laga televisi hingga memamerkan kecantikan dan tubuhnya dalam iklan cetak untuk menarik kaum laki-laki. Dalam beberapa hal, itu dapat dianggap sebagai 'politik pembebasan'. Patriarki tidak bisa lagi menjadi sangat dominan dalam praktik sosio-kultural maupun dalam representasi media (Ikhwan, dalam jurnal Diskomfis, 2008).

Ideologi dan teori modernisasi pembangunan yang kini menjadi arus utama teori dan praktik perubahan sosial itu, justru menciptakan berbagai ketidakadilan dan melanggengkan struktur ekonomi yang tidak adil dan ketergantungan, menguatkan proses dominasi kultur dan pengetahuan. Salah satu akibat yang relevan untuk dibicarakan adalah, modernisasi telah melanggengkan pendominasi terhadap perempuan. (Fakih, 2001).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi yang bertujuan untuk melakukan sebuah studi semiotika untuk mengetahui Representasi Perempuan Dalam Iklan JIFFest pada majalah Femina.

JIFFest sendiri merupakan sebuah festival film independen yang diikuti oleh seluruh negara yang ada, mulai dari Perancis, Australia, Singapura, sampai Indonesia. Jakarta selaku tuan rumah dalam festival ini.

Festival tahunan ini diselenggarakan untuk upaya pengenalan dan pemahaman film sebagai bentuk ekspresi kesenian. Ikut serta dalam upaya mensosialisasikan film sebagai media komunikasi yang demokratis dalam kehidupan multikultur Indonesia. Ikut serta dalam upaya-upaya mengumpulkan, memelihara dan mempublikasikan berbagai data dan dokumentasi perfilman. Program JIFFest tidak hanya pemutaran film, melainkan ada diskusi dengan para sineas, sampai pameran fotografi. Mulai tahun ini JIFFest mengadakan tour keliling pemutaran film. Hal ini dilakukan agar masyarakat yang berdomisili selain di Jakarta dapat menikmati film apa saja yang diikuti sertakan dalam festival. JIFFest sendiri didirikan sejak dua belas tahun yang lalu. (www.jiffest.org.com).

Majalah Femina merupakan majalah yang dikhususkan untuk menunjang gaya hidup kaum perempuan perkotaan. Isi dari majalah Femina sendiri adalah membahas kegiatan seputar wanita karir, info kesehatan, gaya hidup, *fashion* dan sebagainya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah diatas maka dirumuskan masalah penelitian ini adalah Bagaimanakah Representasi Perempuan dalam Iklan JIFFest-Jakarta International Film Festival pada majalah Femina?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui bagaimana Representasi Perempuan dalam iklan JIFFest-Jakarta International Film Festival pada majalah Femina.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis, yaitu menambah khasanah wawasan dalam subjek periklanan.
2. Manfaat praktis, membantu pembaca dalam memahami makna tentang Representasi Perempuan dalam iklan JIFFest pada majalah Femina.
3. Manfaat metodologis, yaitu memberikan referensi bagi peneliti lain sebagai acuan pengembangan penelitian selanjutnya.